



Foto: Getty Images



Professor Oliver Janz von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn

„Ohne Verkäufer geht es nicht“

Eine **Studie** der DHBW Heilbronn zeigt, wie Mitarbeiter den Einsatz von **Tablets** auf der Fläche beurteilen

Die Geschichte ist Andrea Ferger-Heiter in Erinnerung geblieben. Es war kurz nachdem Galeria Kaufhof alle Filialen mit Tablet-Stationen ausgestattet hatte. Die Mitarbeiterin, eine ältere Erstverkäuferin im Bereich Damenwäsche, war alles andere als angetan von der neuen Technik. Als sie merkte, dass ihre Kunden nur noch wenige Tage auf das bestellte Produkt warten mussten, war sie begeistert. Ferger-Heiter, Leiterin MCR (Multichannel Retailing) bei Galeria Kaufhof, sagt: „Einige Mitarbeiter mussten von dem Mehrwert erst überzeugt werden.“ Virtuelle Regalverlängerung, Stammkunden-Management, Bestandsabfragen: Die Vorteile des Tablet-Einsatzes auf der Fläche sind für Modeunternehmen vielfältig. Doch auch wenn die technischen Möglichkeiten für zusätzliche Services in vielen Filialen schon gegeben sind – solange der Verkäufer sie nicht in das Kundengespräch einbindet, bleibt der Mehrwert aus.

„Die Verkäufer sind extrem wichtig, wenn ein Unternehmen digitale Lösungen einführen will. Ohne sie geht es nicht“, sagt Professor Oliver Janz von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn. In Zusammenarbeit mit dem Personaldienstleister Staff Solutions hat er analysiert, wie Verkäufer den Einsatz von Tablets auf der Fläche sehen. Und weshalb ein Teil von ihnen die

Mini-Computer im täglichen Gebrauch und Kundengespräch ablehnt.

Der Tenor: Zwar beurteilen zwei Drittel der 150 befragten Verkäufer den Einsatz als sinnvoll oder sehr sinnvoll, nur ein Drittel ist weniger überzeugt. Das Hauptproblem bei der Nutzung liegt allerdings darin, dass Verkäufer zum Teil gar nicht wissen, wann, wie und wo sie das Gerät einsetzen sollen. „Eines der häufigsten Probleme ist, dass das Tablet zum Teil als eine Art Konkurrenz gesehen wird zur Persönlichkeit. Der Verkäufer hat Angst, den persönlichen Draht zum Kunden zu verlieren“, sagt Barbara Koch, Geschäftsführerin von Staff Solutions.

Tatsächlich geben vier Fünftel der Verkäufer, die Tablets ablehnen, an, das Gerät im Kundengespräch als störend zu empfinden. Auch die Befürchtung, der Kunde könnte die Ware nicht kaufen, wenn er sie nicht direkt vor sich sieht, spielt eine Rolle. Über 70% der ablehnenden Verkäufer finden das Tablet eher unhandlich. „Die Frage ist, an welcher Stelle setze ich ein Tablet ein, damit es nicht stört, sondern sinnvoll genutzt wird“, sagt Professor Oliver Janz. Dazu brauche es jedoch vor allem passende Schulungen.

Bei der Warenhauskette Galeria Kaufhof sind inzwischen circa 1500 Tablets im Einsatz, etwa die Hälfte der Mitarbeiter in den Verkaufsabteilungen nutzt aktiv Tablets in den Berei-

chen Regalverlängerung, Bestandsabfragen und Internetzugang. „Wir beurteilen den Nutzen der Tablets als hoch“, sagt MCR-Leiterin Ferger-Heiter. Die Mehrheit der Mitarbeiterteams habe die digitale Neuerung sehr positiv aufgenommen. Im Umgang mit den Geräten werden die Mitarbeiter in den Filialen gecoacht. Zu Beginn gab es eine bundesweite Schulungsoffensive. „Es ist wichtig, die Verkäufer von Anfang an in diesen Prozess mit einzubinden“, sagt Janz von der DHBW.

Auch die Verkäufer bei Marc O'Polo nutzen Tablets im Beratungsgespräch und für Bestellungen. Das Unternehmen plant, die Mini-Computer künftig auch im Rahmen eines persönlichen Shopping-Angebots einzusetzen. Zusätzlich erfassen die Mitarbeiter über die Geräte Daten von Kunden, um sie für das Kundenbindungsprogramm zu nutzen.

Im Bereich Customer Relationship sieht Janz großes Potential. Die Kunden elektronisch über neue Angebote informieren, „für Unternehmen, die sich eher im gehobenen Bereich bewegen und für die Stammkunden sehr wichtig sind, macht das Sinn“. Am offensichtlichsten sei der Nutzen jedoch im Bereich digitale Regalverlängerung. „Man muss nicht alles auf einmal einführen“, sagt Janz, „aber vielleicht sollte man damit mal anfangen.“ ■

INES ALWARDT